

**EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DAN
KONTRIBUSINYA TERHADAP PAJAK PENDAPATAN ASLI DAERAH
(PAD) DI KOTA SURABAYA**

Nuruliah Chidyasari

Universitas Negeri Surabaya

chidyasari@gmail.com

Dianwicakasih Ariefiara, SE. Ak., M.Ak

Universitas Negeri Surabaya

dianwicakasih@gmail.com

ABSTRACT

Taxes on billboard advertising is a potential income source of Surabaya to support the economic development of the city of Surabaya. The purpose of this research is to measure the level of effectiveness of advertisement taxation in Surabaya. This research was conducted at the Regional Revenue Office of Surabaya. By using descriptive method and secondary data, I find that the percentage of tax effectiveness is more than 100% in 2012 and 2014 and the lowest effectiveness percentage was in 2011, that is 75.19%. The advertisement tax for contributions in 2010 amounted to 18.78% and the lowest in 2013 at 13%.

Keywords: *advertisement tax, real district income, effectiveness, contribution*

PENDAHULUAN

Adanya otonomi daerah di Indonesia, menuntut setiap daerah atau kota mampu merencanakan sumber-sumber pendapatan tiap daerah, yang ditunjukkan untuk membiayai pengeluaran masing-masing daerahnya tersebut. Pendapatan asli daerah yang memiliki peran penting terhadap kontribusi penerimaan adalah pajak

daerah. Pajak daerah merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah dan memiliki kontribusi penting dalam pendapatan asli daerah (PAD). Pajak daerah merupakan sumber dana dalam membangun dan meningkatkan perekonomian suatu daerah.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 adalah undang-undang yang mengatur mengenai peraturan daerah, yaitu peraturan yang ditetapkan oleh kepala daerah dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Dengan adanya peraturan daerah tentang pengenaan pemungutan pajak memberikan peluang kepada daerah kabupaten/ kota untuk memungut jenis pajak daerah lain yang dipandang memenuhi syarat. Penetapan jenis pajak lainnya harus benar-benar bersifat spesifik dan potensial di daerah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah kabupaten/kota dalam mengantisipasi situasi dan kondisi serta perkembangan perekonomian daerah pada masa mendatang yang mengakibatkan perkembangan potensi pajak dengan tetap memperhatikan kesederhanaan jenis pajak dan aspirasi masyarakat serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Salah satu visi kota Surabaya, yaitu Surabaya sebagai kota jasa dan perdagangan, dimana bentuk aktivitas pembangunan ekonomi yang lebih menitikberatkan pada jasa dan perdagangan sesuai dengan karakteristik masyarakat kota. Penyelenggaraan fungsi jasa yang menjadi tulang punggung utama pembangunan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat Surabaya dengan tidak meninggalkan potensi lainnya. Pengembangan Surabaya sebagai kota perdagangan diarahkan pada upaya untuk meningkatkan produktifitas, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kota secara keseluruhan.

Karakteristik Surabaya, sebagai ibukota provinsi dan sekaligus kota industri, jumlah penduduk yang besar, serta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia mendukung pencapaian visi Surabaya sebagai kota jasa dan perdagangan. Karakteristik tersebut juga membuat Surabaya merupakan tempat yang strategis untuk pemasangan reklame. Pemasangan reklame merupakan salah satu obyek pajak daerah dan pajak dari pemasangan reklame ini merupakan potensi pendapatan asli daerah yang besar bagi Surabaya. Potensi yang besar ini membuat pemerintah kota Surabaya yaitu Dinas Pendapatan Daerah setiap tahunnya dibebani target penerimaan khususnya penerimaan dari pajak reklame yang setiap tahunnya belum pasti meningkat. Jika dilihat dari kondisi saat ini, banyak reklame terpasang di berbagai wilayah di Surabaya, dan kondisi ini mengindikasikan bahwa penerimaan pajak reklame di Surabaya tinggi, namun jumlah reklame terpasang bukan merupakan tolak ukur bahwa target penerimaan pajak reklame terpenuhi. Untuk itu perlu dilakukan analisis bagaimana Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Pajak Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Surabaya.

Efektivitas dalam penerimaan pajak merupakan analisis untuk mengetahui apakah realisasi penerimaan pajak telah memenuhi target atau belum dan dapat menggambarkan bagaimana kinerja suatu pemerintahan. Upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah harus dilakukan secara terintegrasi dan terkoordinasi dari keseluruhan sistem penerimaan daerah. Upaya tersebut efektif apabila diketahui sumber penyebabnya. Oleh sebab itu harus ditemukan sumber penyebab masalah pokok dari kecilnya penerimaan pendapatan daerah yang merupakan langkah pertama yang harus dilakukan untuk memperoleh alternatif pemecahan masalah.

Oleh sebab itu perlu suatu metode perhitungan untuk melihat sejauh mana pajak reklame yang merupakan salah satu komponen Pajak Daerah Kota Surabaya, memberikan sumbangannya bagi Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari uraian diatas adalah

1. Bagaimana laju pertumbuhan pajak reklame di kota Surabaya selama kurun waktu 5 tahun (2010-2014) ?
2. Bagaimana tingkat efektivitas pajak reklame pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan dan keuangan, (DPPK) di kota Surabaya tahun 2010-2014?
3. Bagaimana kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan (DPPK) kota Surabaya pada tahun 2010-2014

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame dan kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di kota Surabaya

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilaksanakan di Dinas Pendapatan, Pengelolaan dan Keuangan (DPPK) kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas pajak reklame dan pendapatan asli daerah pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan dan Keuangan (DPPK) kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan (DPPK) kota Surabaya.

Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat riil bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

Kegunaan Akademis :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan, mendapat wawasan pembandingan yang baik mengenai efektivitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah serta dapat mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan pajak itu sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang kelak akan membutuhkan mengenai efektivitas pajak parkir terhadap pendapatan daerah.

Kegunaan Praktis:

1. Instansi Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah

Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi Pemerintah kota Surabaya khususnya Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan, dan Aset Daerah

kota Surabaya mengenai keberadaan sektor pajak parkir yang sangat potensial untuk dipungut.

2. Bagian Pendapatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk perbaikan dan perkembangan pajak parkir juga pendapatan asli daerah, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bagian pendapatan untuk lebih memperhatikan dan mengawasi para wajib pajak parkir dalam pembayaran perpajakannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Pendapatan asli daerah (PAD) berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah Pasal 1 angka 18 bahwa “Pendapatan asli daerah, selanjutnya disebut PAD adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan”. Pendapatan Asli Daerah adalah semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah (Halim, dkk 2008). Kelompok pendapatan asli daerah dipisahkan menjadi empat jenis pendapatan, yaitu sebagai berikut

1. Pajak daerah

Sesuai dengan UU No 28 Tahun 2009 tentang perubahan UU No 34 Tahun 2000 tentang pajak daerah dan retribusi daerah yang dijabarkan lebih lanjut ke dalam lampiran IIIa dan lampiran IVa Permendagri Nomor 21 Tahun 2011 tentang perubahan Kedua atas Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 tentang

Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, menurut aturan tersebut jenis pendapatan pajak untuk provinsi meliputi objek pendapatan pajak kendaraan bermotor, pajak air permukaan, pajak rokok, dan pajak bahan bakar kendaraan bermotor. Selanjutnya jenis pajak kabupaten/kota tersusun dari pajak hotel, pajak hiburan, pajak reklame, pajak parkir, dan pajak penerangan jalan.

2. Retribusi daerah

Menurut lampiran IIIa dan lampiran IVa Permendagri Nomor 21 Tahun 2011 tentang perubahan Kedua atas Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah sebagai penjabaran dari UU No 28 Tahun 2009 tentang perubahan UU No 34 Tahun 2000 tentang pajak daerah dan retribusi daerah yang dapat dipungut oleh pemerintah provinsi dan kabupaten/kota dibagi menjadi 3 yaitu retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha, dan retribusi perizinan tertentu.

3. Hasil pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan

Jenis pendapatan ini diperinci menurut objek pendapatan yang mencakup: bagian laba atas penyerahan modal pada perusahaan milik daerah/BUMD; bagian laba atas penyerahan modal pada perusahaan milik negara/BUMN; dan bagian laba atas penyerahan modal pada perusahaan milik swasta atau kelompok usaha masyarakat

4. Lain-lain PAD yang Sah

Jenis pendapatan ini meliputi objek pendapatan jasa giro, pendapatan bunga, pendapatan denda pajak, dan pendapatan denda retribusi.

Konsep Efektivitas

Mahmudi (dalam Ida dan Juli 2012) menyatakan bahwa efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*). Pajak daerah dapat dikategorikan tingkat efektivitasnya sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Penggolongan Efektivitas

Nilai Efektivitas	Kriteria
>100%	sangat efektif.
90% - 100%	efektif.
80% - 90%	cukup efektif.
60% - 80%	kurang efektif.
<60%	tidak efektif.

Sumber: Depdagri, Kepmendagri No. 690.900.327 tahun 1996

Adapun cara untuk mengukur efektivitas pemungutan pajak menurut Halim (dalam Irsandy, Nengah. Dkk 2014) sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pajak Keklame}}{\text{Target Pajak}} \times 100\%$$

Dari pengertian efektivitas tersebut disimpulkan bahwa efektivitas bertujuan untuk mengukur rasio keberhasilan, semakin besar rasio maka semakin efektif, standar minimal rasio keberhasilan adalah 100% atau 1 (satu) dimana realisasi sama dengan target yang telah ditentukan.

Pajak

Pajak menurut UU KUP pasal 1 ayat 1 Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut rochmat sumitro (Mardiasmo, 2004) : "Pajak adalah iuran rakyat pada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat di paksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat di tunjukkan dan yang di gunakan untuk membayar pengeluaran umum". Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pajak memiliki unsur-unsur yaitu: (1) iuran dari rakyat kepada Negara adalah yang berhak memungut pajak hanyalah negara. Iuran tersebut berupa uang (bukan barang); (2) berdasarkan undang-undang adalah pajak dipungut berdasarkan atau engan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya; (3) tanpa jasa timbal atau kontraprestasi dari negara yang secara langsung dapat ditunjuk. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah; dan (4) digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, yakni pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Menurut Soemitro (dalam Zain,Mohammad 2005) Pajak adalah iuran rakyat pada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat di paksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat di tunjukkan dan yang di gunakan untuk membayar pengeluaran umum. Definisi tersebut kemudian dikoreksinya yang berbunyi sebagai berikut :

Pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk public saving yang merupakan sumber utama untuk membiayai public investment.

Sedangkan Pengertian Pajak menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang

bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Sebagaimana halnya perekonomian dalam suatu rumah tangga atau keluarga, perekonomian negara juga mengenal sumber-sumber penerimaan dan pos-pos pengeluaran. Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara atau daerah. Tanpa pajak, sebagian besar kegiatan negara atau daerah sulit untuk dapat dilaksanakan. Uang pajak sendiri digunakan untuk pembiayaan dalam rangka memberikan rasa aman bagi seluruh lapisan masyarakat. Pajak sebagian juga digunakan untuk mensubsidi barang-barang yang sering digunakan masyarakat sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya secara baik dan benar merupakan syarat secara mutlak untuk tercapainya fungsi redistribusi pendapatan. Sehingga pada akhirnya kesenjangan ekonomi dan sosial yang ada dalam masyarakat dapat dikurangi secara maksimal.

Fungsi pajak

Terdapat dua fungsi pajak (Mardiasmo, 2004), yaitu: (1) fungsi budgetair adalah pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya dan (2) fungsi mengatur (*regulerend*) adalah pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Syarat pemungutan pajak

Agar pemungutan pajak tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan, maka pemungutan harus memenuhi syarat sbagai berikut (Mardiasmo, 2004) : (1)

pemungutan pajak harus adil (syarat keadilan); (2) pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (syarat yuridis); (3) tidak mengganggu perekonomian (syarat ekonomis); (4) pemungutan pajak harus efisien (syarat finansial); dan (5) sistem pemungutan pajak harus sederhana

Pengelompokan Pajak

Menurut Mardiasmo (2011) pengelompokan pajak dibagi menjadi beberapa bagian yang pertama menurut golongannya yang dibagi menjadi dua yaitu pajak langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh wajib pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: PPh dan yang kedua adalah pajak tidak langsung, yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: PPN

Sedangkan menurut sifatnya pajak juga dibagi menjadi dua yaitu pajak subjektif, yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya, dalam arti memperhatikan keadaan diri wajib pajak. Contoh: PPh. Yang kedua pajak objektif, yaitu pajak yang berpangkal pada objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri wajib pajaknya. Contoh: PPN dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

Menurut lembaga pemungutnya terdapat dua bagian yaitu pajak pusat, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga Negara. Contoh: PPh, PPN, Bea Materai dan pajak daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah. Pajak daerah sendiri terdiri atas : pajak provinsi, contoh : Pajak Kendaraan Bermotor dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor dan

pajak kabupaten/kota, contoh : Pajak Hotel, Pajak Parkir, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan.

Pajak Daerah

Menurut Mardiasmo (2004): “Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah”.

Macam-macam pajak daerah kabupaten / kota meliputi

Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah, Pajak sarang Burung Walet, Pajak Bumi dan Bangunan perdesaan dan perkotaan, dan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan/atau Bangunan.

Pajak Reklame

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Objek pajak reklame adalah reklame melekat (*stiker*), reklame selebaran, reklame berjalan *termasuk pada kendaraan*, reklame udara, reklame suara, reklame film (*slide*), reklame peragaan, dan reklame apung.

Adapun reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian/mingguan/bulanan dan sejenisnya tidak termasuk objek pajak reklame. Undang- undang nomor 28 tahun 2009 menambah yang tidak termasuk objek

pajak reklame dengan: (1) label/merek produk yang melekat pada barang yang di pedagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya; (2) nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut; (3) reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah atau pemerintah daerah; dan (4) penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah.

Terdapat dua dasar pengenaan dari pajak reklame adalah: (1) nilai sewa reklame dengan ketentuan: dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, nilai sewa reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Dalam hal nilai sewa reklame berdasarkan nilai kontrak tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar, maka nilai sewa reklame ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame dan (2) dalam hal reklame diselenggarakan sendiri, nilai sewa dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame.

Cara perhitungan nilai sewa reklame ditetapkan dengan peraturan daerah dan hasil perhitungan nilai sewa reklame ditetapkan dengan keputusan kepala daerah. Tariff pajak reklame ditetapkan dengan peraturan daerah dengan ketentuan maksimum sebesar 25%.

Dasar Hukum Pengenaan Pajak Reklame

Dasar hukum pajak reklame pada suatu Kabupaten atau Kota adalah Undang undang No 18 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang pajak Daerah, Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001, Peraturan daerah Kota Surabaya Nomor 8 tahun 2006 tentang Pajak Reklame, Keputusan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2001 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah Kota Surabaya tentang Pajak Reklame. Asas yang mendasari penagihan dan pembebanan Pajak Reklame menurut Mardiasmo (2009) meliputi: (1) Memberikan kemudahan dan kesederhanaan. (2) Kepastian hukum. (3) Mudah dimengerti dan adil. (4) Menghindari pajak berganda.

Pajak reklame merupakan pajak daerah yang hasil penerimaan pajaknya harus seluruhnya diserahkan kepada daerah kabupaten atau kota. Hasil dari penerimaan pajak reklame tersebut diperuntuhkan paling sedikit 10% bagi desa di wilayah kabupaten yang bersangkutan. Pembaruan undang-undang dan sistem pajak daerah diharapkan kesadaran masyarakat akan meningkat sehingga Pajak daerah yang umumnya dan pajak reklame merupakan khususnya juga akan meningkat. Diketahui bahwa pajak reklame dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame, secara langsung yang menjadi objeknya adalah semua reklame.

Tarif pajak reklame dikenakan atas objek reklame adalah paling tinggi sebesar 25% dari nilai sewa reklame dan ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten atau kota yang bersangkutan. Dengan demikian kabupaten/kota

diberikan kewenangan untuk menetapkan tarif pajak yang mungkin berbeda dengan kabupaten/kota.

Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR). NJOPR adalah keseluruhan/pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggaraan reklame yang bersangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai dipancarkan. Perhitungan NJOPR didasarkan pada besarnya komponen biaya penyelenggaraan reklame, yang meliputi indikator: Biaya pembuatan/konstruksi, Biaya pemeliharaan, Lama pemasangan, Jenis reklame, Luas bangunan reklame, dan Ketinggian reklame.

Aturan Pelaksanaan Pajak Reklame

Pelaksanaan Pajak Reklame dimulai dari proses pendaftaran usaha kepada Walikota, dalam praktiknya umumnya kepada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD), dalam jangka waktu tertentu selambat-lambatnya 30 hari sebelum dimulainya kegiatan usaha untuk dikukuhkan dan diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD). Apabila pengusaha penyelenggaraan reklame tidak mendaftarkan usahanya dalam jangka waktu yang ditentukan, maka kepala Dinas Pendapatan Keuangan Daerah akan menetapkan pengusaha tersebut sebagai wajib pajak secara jabatan, penetapan tersebut dimaksudkan untuk pemberian nomor pengukuhan dan NPWPD dan bukan merupakan penetapan besarnya wajib pajak terutang. Tata cara pelaporan dan pengukuhan wajib pajak ditetapkan oleh Bupati/Walikota dengan surat keputusan. Sebelum proses pendaftaran terlebih dahulu mendeskripsikan pengertian Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD).

Pengertian SPTPD adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan perhitungan dan atau pembayaran pajak, objek pajak, dan atau bukan objek pajak dan atau harta serta kewajiban, menurut peraturan perundang-undangan perpajakan daerah. Wajib pajak yang telah memiliki NPWPD setiap awal masa pajak wajib mengisi SPTPD. Berdasarkan SPTPD, Bupati/Walikota atau pejabat yang ditunjuk oleh Bupati/Walikota menetapkan Pajak Reklame yang terutang dengan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD).

SKPD disini adalah surat ketetapan yang menentukan besarnya jumlah pokok pajak. SKPD harus dilunasi oleh wajib pajak paling lama tiga puluh hari sejak diterimanya SKPD oleh wajib pajak atau jangka waktu lain yang ditetapkan oleh bupati atau walikota. Apabila setelah lewat waktu yang ditentukan wajib pajak tidak atau kurang membayar pajak terutang dalam SKPD, wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar dua persen sebulan dan ditagih dengan menerbitkan Surat Tagih Pajak Daerah.

Kontribusi Pajak

Analisis Kontribusi Pajak daerah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan dari penerimaan pajak terhadap pendapatan asli daerah, maka dibandingkan antara realisasi penerimaan pajak daerah terhadap pendapatan asli daerah Handoko (dalam Irsandy, Nengah. Dkk 2014). Rumus yang digunakan adalah

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Realisasi Pajak reklame}}{\text{Realisasi PAD}} \times 100\%$$

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar berkontribusi pajak daerah tersebut dengan penilaian sebagai berikut.

Tabel 2. Kriteria Penggolongan Kontribusi

Nilai Kontribusi	Kriteria
0,00-10%	Sangat Kurang
10,10%-20%	Kurang
20,10%-30%	Sedang
30,10%-40%	Cukup Baik
40,10%-50%	Baik
>50%	Sangat Baik

Sumber: Sari, Yulia Anggara (2010)

Perhitungan kontribusi dibandingkan dengan besarnya realisasi pajak daerah terhadap pendapatan daerah. Dapat dikatakan pendapatan memiliki kontribusi besar atau sangat baik apabila hasil perhitungan diatas 50%.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan indikator kinerja Dinas Pendapatan Kota Surabaya dalam mengelola keuangan daerahnya, dan menerapkan konsep perhitungan rasio kontribusi, dan rasio efektivitas yaitu dengan menghitung kedua rasio dari tiap pos-pos dalam Target dan Realisasi Anggaran Pendapatan Asli Daerah tahun 2010-2014.

Obyek penelitian ini adalah pendapatan asli daerah, pajak daerah, dan retribusi daerah kota Surabaya pada tahun 2010-2014. Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan (DPPK) kota Surabaya.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003:14).

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kantor Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Surabaya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan februari sampai bulan April 2016.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi lapangan yang dilakukan di Dinas Pendapatan Daerah yang merupakan obyek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam studi lapangan dilakukan juga wawancara langsung berupa tanya jawab dengan pihak Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini, studi yang digunakan adalah studi *time series*. Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis setiap aspek-aspek yang dibutuhkan, yaitu kontribusi dan tingkat efektivitas pajak daerah terhadap PAD adalah dengan metode deskriptif kuantitatif.

Adapun teknis analisis data sebagai berikut

1. Analisis Deskriptif kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu alat analisis yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang perkembangan target dan realisasi penerimaan dan pendapatan asli daerah serta perkembangan target dan realisasi pajak reklame kota Surabaya dengan melakukan perhitungan terhadap data-data yang bersifat pembuktian dari masalah, sehingga menjelaskan data melalui angka- angka.

2. Menghitung efektivitas pajak reklame

Analisis Efektifitas yaitu suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar realisasi penerimaan pajak reklame berhasil mencapai

potensi yang seharusnya dicapai pada suatu periode tertentu (Halim, 2004:166).

Besarnya efektivitas pajak dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Target Pajak}} \times 100\%$$

Perhitungan efektivitas akan dikatakan efektif ketika perhitungan persentasenya memiliki nilai lebih dari 100%

3. Menghitung kontribusi pajak reklame

Analisis kontribusi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan dari penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di kota Surabaya. Rumus yang digunakan adalah

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Realisasi Pajak reklame}}{\text{Realisasi PAD}} \times 100\%$$

Dapat dikatakan pendapatan memiliki kontribusi besar atau sangat baik apabila hasil perhitungan diatas 50%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Efektivitas Pajak Reklame Kota Surabaya

Analisis efektivitas pajak reklame adalah analisis yang menunjukkan kemampuan pemerintahan kota dalam merealisasikan pendapatan asli daerah yang telah direncanakan. Rumus yang digunakan dalam menghitung efektivitas adalah sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Target Pajak}} \times 100\%$$

Tabel 3. Tingkat Efektivitas Pajak Reklame

Tahun	Target	Realisasi	Efektif	Tingkat efektivitas
2010	119.000.000.000,00	98.705.063.186,00	82,94%	Cukup Efektif
2011	126.000.000.000,00	90.232.362.728,38	75,19%	Kurang Efektif
2012	112.998.024.000,00	117.601.450.951,00	104,07%	Sangat Efektif
2013	114.107.904.000,00	106.146.474.640,00	93,02%	Efektif
2014	122.000.000.000,00	124.300.629.650,00	101,88%	Sangat Efektif

Sumber : Data Olahan 2016

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa tingkat efektivitas pajak reklame pada kota Surabaya untuk tahun 2010 Cukup Efektif karena pada tahun ini hanya mencapai 82,94% kurang 17,06% untuk mencapai targetnya. Pada tahun 2011 tingkat efektivitas pajak reklame ini menurun sehingga dikatakan Kurang Efektif yaitu sebesar 75,19% jauh dari target yang telah ditentukan penurunan ini diakibatkan adanya beberapa reklame yang terpasang tidak dilaporkan sehingga ini dikatakan kurang efektif. Sedang pada tahun 2012 dan 2014 dapat dikategorikan Sangat Efektif karena pada tahun tersebut telah mencapai target yang telah ditentukan. Tahun 2013 tingkat efektif pada pajak reklame berkurang 6,98% dari tahun 2012. Dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas pajak reklame pada tahun 2010-2014 dapat dikategorikan efektif.

Kepala bidang pendapatan kota surabaya menjelaskan bahwa kurang efektifnya pajak reklame pada tahun 2011 karena kurangnya sosialisasi dan kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Kurangnya pengawasan atau pendataan dilapangan menyebabkan adanya beberapa pemasangan yang tidak memiliki izin sehingga ada beberapa pemasangan reklame yang tidak membayar kewajibannya.

Analisis Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan dari penerimaan pajak terhadap pendapatan asli daerah. Maka perlu adanya perbandingan antara realisasi penerimaan pajak daerah terhadap pendapatan asli daerah. Dalam menentukan kontribusi penerimaan pajak reklame dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Realisasi Pajak reklame}}{\text{Realisasi PAD}} \times 100\%$$

Table 4. Tingkat Kontribusi Pajak Reklame

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Realisasi PAD	Kontribusi	Presentase Kriteria
2010	98.705.063.186,00	525.403.484.538,00	18,78%	Kurang
2011	90.232.362.728,38	573.512.467.080,38	15,73%	Kurang
2012	117.601.450.951,00	704.038.607.291,55	16,70%	Kurang
2013	106.146.474.640,00	816.261.637.223,88	13%	Kurang
2014	124.300.629.650,00	953.706.346.687,15	13,03%	Kurang

Sumber : Data Olahan 2016

Setelah dilakukan perhitungan kontribusi pada pajak reklame pada tahun 2010-2014 dapat diketahui bahwa untuk kontribusi pajak reklame di kota Surabaya terbesar pada tahun 2010 sebesar 18,78% dan kontribusi pajak reklame terendah di kota Surabaya adalah pada tahun 2013 hanya 13%. Tetapi dengan kriteria yang ada dapat disimpulkan bahwa kontribusi penerimaan pajak reklame di kota Surabaya kurang masih belum bisa dikatakan baik.

Sistem pemungutan pajak reklame kota Surabaya dipungut dengan *System Self Assessment*. Dalam Mardiasmo (2009:7) *System Self Assessment* yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang penuh kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, menyetorkan, dan melaporkan sendiri

besarnya utang pajak pada suatu tahun pajak kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah Pelayanan Pajak Daerah (SKPD-PPD). Pemungutan pajak reklame tidak dapat diborongkan, artinya seluruh proses kegiatan pemungutan pajak reklame tidak dapat diserahkan kepada pihak ketiga.

Walaupun demikian, dimungkinkan adanya kerjasama dengan pihak ketiga dalam proses pemungutan pajak antara lain, percetakan formulir perpajakan, pengiriman surat surat kepada wajib pajak, atau penghimpunan data objek dan subjek pajak. Kegiatan yang tidak dapat dikerjasamakan dengan pihak ketiga adalah kegiatan penghitungan besarnya pajak yang terutang, pengawasan penyeteroran pajak dan penagihan pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas kontribusi dan efektivitas pajak reklame di kota Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan perhitungan diatas laju pertumbuhan pajak reklame di kota Surabaya naikl turun tidak selalu stabil.
2. Tingkat efektivitas pajak reklame di kota Surabaya secara keseluruhan selama 5 tahun dari tahun 2010-2014 dapat dikatakan efektif. Pada tahun 2012 dan 2014 efektivitas pajak reklame dikatakan sangat efektif sedang tahun 2011 efektivitas pajak reklamenya paling rendah.
3. Kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di kota Surabaya dapat dikatakan kurang baik karena dari tahun 2010 ke tahun 2014 menurun. Kontribusi trtinggi didapat pada tahun 2010 sedang

kontribusi terendah didapatkan dari tahun 2013. Dinas Pendapatan Daerah kota Surabaya mengupayakan dalam penerimaan pajak reklame dengan melakukan pemeriksaan secara berkala untuk memeriksa pelaporan dan kenyataan yang terjadi di lapangan

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini bahwa hendaknya melakukan sosialisasi kepada wajib pajak agar terjalin koordinasi secara baik agar setiap tahunnya pajak reklame bisa target ataupun melebihi target. Intansi yang terkait dapat meningkatkan efektivitasnya dengan berupaya meningkatkan pendataan terus menerus untuk menagih penyetoran pajak yang belum dibayar. Perencanaan anggaran pajak reklame harus dibuat sesuai dengan keadaan yang nyata di lapangan.

Daftar Pustaka

- Edward W. Memah. 2013. "Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran Terhadap PAD Kota Manado", diakses pada 21 desember 2015 dari <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/1896/1504>.
- Halim, H., dan Kusufi, M.S., 2008. Akuntansi Keuangan Daerah. Jakarta: Salemba Empat.
- Handoko P, Sri. 2013. "Analisis Tingkat Efektivitas Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Pontianak", diakses pada Tanggal 7 November 2015 dari <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEDA2/article/view/1361>
- Ida Orientya Murni Safitri dan Juli Ratnawati, SE, M.Si., 2012. "Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Pajak Restoran Terhadap Pendapat Asli Daerah (PAD) Kota Semarang".
- Irsandy Octovido., Nengah Sudjana., Devi Farah Azizah. 2014. "Analisis Efektivitas dan kontribusi Pajak Daerah Kota Batu (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu Tahun 2009-2013)", diakses pada 14 desember 2015 dari

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/621>.

Nurmalasari, R., 2014. *Analisis Efektivitas dan Kontribusi Proses Pelayanan Pengalihan Pengelolaan Serta Pemasukan Pajak Bumi dan Bangunan Terhadap Pendapatan Daerah*, (online), (<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1109/1020>, diakses Maret 2016)

Prof. Dr. Mardiasmo, MBA., A. (2004). *Perpajakan* (edisi revisi). Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah.

UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.